

JACQUES ANTOINE

da Comunicação

a colecção

Sondagem, Instrumento de Marketing e Publicidade



ETOP

ÍNDICE

Introdução: porquê este livro?	9
Capítulo preliminar: As sondagens na evolução do marketing	11
Anexos 1. A tipologia dos métodos do marketing	15
2. Caderno de cláusulas para um estudo de mercado	17
Parte 1 As sondagens clássicas	19
Capítulo 1 As clientelas dos produtos	21
1. Compradores, consumidores, utilizadores	21
2. A relação do consumidor com o produto	22
3. Os principais métodos de inquéritos	25
Anexo: exemplo do mercado de máquinas de barbear eléctricas	30
Capítulo 2 Os testes de produtos	32
1. Os testes de conceitos	32
2. Os teste de aceitação	33
3. Os testes de preços	35
4. Os testes de embalagem	36
5. Os testes de nomes e de marcas	37
6. Os testes de vendas ou mercados-testemunhas	38
7. Notas sobre a amostragem para os testes de produtos	39
Capítulo 3 A distribuição	40
1. Os problemas marketing de distribuição	40
2. O inquérito sobre a estrutura da distribuição	43
3. Os inquéritos de clientela	45
4. O painel de distribuidores	46
5. Os estudos qualitativos no ponto de venda	47
Anexo: Os índices Nielsen	49
Capítulo 4 A publicidade	50
1. Os inquéritos de audiência dos media	52
2. Os inquéritos qualitativos sobre a comunicação	54
3. Os pré-testes	54
4. Os pós-testes	56
5. Os balanços de campanha	57
Anexo: Critérios para os balanços de campanha	60

Capítulo 5 Os mercados industriais	61
1. Especificidade dos problemas comerciais	62
2. Especificidade dos mercados industriais como terreno de inquéritos	63
3. Especificidade dos métodos de inquéritos	66
Anexo: Alguns temas de estudo psico-sociológicos no meio industrial	72
Capítulo 6 O marketing político e social	73
1. As sondagens do marketing político	73
2. Os problemas de política económica e social	78
3. A gestão das administrações públicas	79
4. O marketing social	80
5. O balanço social da empresa e da nação	82
Anexo 1: O balanço social da empresa	84
Anexo 2: O inquérito sobre a qualidade de vida na aglomeração de Ruão 84	
Parte 2 As novas técnicas	91
Capítulo 7 A recolha e o conhecimento das informações	93
1. As entrevistas face a face ao domicílio: as dificuldades crescentes	94
2. As possibilidades do telefone e do inquérito postal	97
3. As novas possibilidades das telecomunicações e da informática	100
4. Alguns prognósticos	101
Capítulo 8 O tratamento e a análise dos dados	103
1. O novo caderno das clausulas para os escrutínios de inquéritos	103
2. A análise hierárquica	105
3. A segmentação	106
4. A tipologia	108
5. A análise factorial das correspondências	110
6. Outros métodos e recapitulação	111
Capítulo 9 As análises sócio-culturais e os estilos de vida	113
1. As correntes sócio-culturais da Cofremca	114
2. O sistema de análise do C.C.A.	116
3. utilização e limites destas análises	118
Anexo 1: As 26 correntes sócio-culturais do 3 SC	121
Anexo 2: Os 13 fluxos culturais C.C.A.	122
Capítulo 10 As novas formas de inquéritos	123
1. A simbiose do qualitativo, da sondagem e da análise dos dados	123
2. Os estudos de posicionamento	126
3. Os sistemas de informação marketing e as sondagens	134

Parte 3 Como fazer uma sondagem?	137
Capítulo 11 É preciso fazer um inquérito? Que tipo de inquérito?	139
1. O inquérito é útil? Para que vai servir?	139
2. O inquérito é indispensável?	140
3. De que tipo de inquérito se trata?	141
4. Possuímos os meios para fazer esse inquérito?	142
Capítulo 12 Como organizar um inquérito?	145
1. A concepção geral do inquérito	146
2. O plano de sondagem	146
3. A preparação do questionário	147
4. A preparação do plano de escrutínio	147
5. O inquérito no terreno	148
6. O escrutínio do inquérito	149
Anexo 1: principais tipos de conselheiros e serviços que podem intervir nos inquéritos	154
Anexo 2: Para delimitar as prestações de sub-tratamento dos trabalhos de inquérito	155
Anexo 3: O orçamento de uma sondagem	155
Capítulo 13 Como conceber um inquérito?	158
1. A check-list fundamental e as escolhas iniciais	158
2. Universo e unidade estatística	159
3. Informações a recolher	161
4. Técnica de inquérito	162
Capítulo 14 A amostragem	166
1. Escolher um método de amostragem	167
2. Determinar o efectivo da amostra	169
3. Constituir a amostra	171
Anexo 1: A lei dos grandes números	175
Capítulo 15 Os inquiridores e o trabalho no terreno	177
1. As tarefas do inquiridor	177
2. A organização e a gestão de uma rede de inquiridores	180
3. A formação e o controlo no quadro dos estudos	183
Capítulo 16 Após o inquérito	187
1. Analisar e interpretar os resultados	187
2. Difundir e «socializar» os resultados	189
3. Arquivar e classificar	189
Bibliografia	191